

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего  
образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента и инноваций  
Факультета «Высшая школа управления»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева

«25» апреля 2023 г.

Ю.П. Тен

**КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
43.03.20 – Туризм, ОП Туристский и гостиничный бизнес,  
Профили: Международный и национальный туризм,  
Международный гостиничный бизнес

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»  
(протокол № 30 от 18.04.2023г.)  
Одобрено Советом Департамента менеджмента и инноваций  
(протокол № 13 от 10.03.2023г.)*

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины.....	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемом (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1.	Содержание дисциплины.....	6
5.2.	Учебно-тематический план.....	11
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий.....	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	14
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	14
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю ...	16
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	25
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	26
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	27
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	33
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	33

## 1. Наименование дисциплины

Кросс-культурные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
43.03.20 – Туризм, ОП Туристский и гостиничный бизнес, профили: Международный и национальный туризм, Международный гостиничный бизнес			
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристического рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристического продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	<p>1. Организует и проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристического рынка с целью выявления приоритетных направлений и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристической индустрии и целевыми установками организации</p>	<p><b>Знать:</b> способы поиска, обобщения, анализа, систематизации значимой информации, необходимой для эффективной кросс-культурной коммуникации в сфере туризма</p> <p><b>Уметь:</b> определять кросс-культурные особенности потребителей различных регионов и стран</p> <p><b>Знать:</b> методы и способы брендинга в территориальном маркетинге на основе изучения внешних и внутренних культурных факторов маркетинговой среды;</p> <p><b>Уметь:</b> определять ключевые сферы проявления социо-культурных и этно-религиозных особенностей рынков, влияющих на туристский сервис и требующих изучения особенностей кросс-культурных коммуникаций; предлагать релевантные организационные решения по разработке и продвижению туристического продукта с точки зрения учета основных аспектов кросс-культурных коммуникаций</p> <p><b>Знать:</b> основные средства кодирования и методы интерпретации, оценки информации в сфере налаживания и функционирования кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма.</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать релевантные организационные решения по разработке и продвижению туристического продукта с точки зрения учета основных аспектов кросс-культурных коммуникаций</p>
ОП Туристский и гостиничный бизнес, Международный и национальный туризм			

ПКП-2	Способность разрабатывать туристические продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение	<p>1. Использует современные технологии разработки туристических продуктов.</p> <p>2. Применяет современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов.</p> <p>3. Демонстрирует навыки разработки рекламных компаний в продвижении туристических продуктов.</p>	<p><b>Знать:</b> современные технологии и методы разработки туристических продуктов с учетом знаний из области вербальных и невербальных коммуникаций различных социальных и этнических групп и общностей;</p> <p><b>Уметь:</b> применять знания из области специфики вербальных и невербальных языков различных социальных и этнических общностей при создании и продвижении туристического продукта</p> <p><b>Знать:</b> основы и типологию рисков в контексте разработки и реализации туристско-рекреационных проектов</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять экспертизу туристско-рекреационных проектов в контексте анализа различного рода реальных или потенциальных рисков</p> <p><b>Знать:</b> теорию кросс-культурного маркетинга, типологию форм и средств кросс-культурных рекламных коммуникаций</p> <p><b>Уметь:</b> эффективно применять знания из области теории и практики кросс-культурных коммуникаций при разработке и продвижении на внешний рынок рекламного продукта/услуги</p>
ПКП-3	Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристических ресурсов	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p>	<p><b>Знать:</b> содержание современных теорий кросс-культурного менеджмента; особенности социокультурных ценностей и этикетных норм партнеров по бизнесу из разных стран;</p> <p><b>Уметь:</b> применять теории и методы сравнительного менеджмента для анализа ситуаций, возникающих в кросс-культурных ситуациях</p> <p><b>Знать:</b> факторы этнокультурного, национального и религиозного характера в индустрии туризма с точки зрения эффективности операционной деятельности и удовлетворения потребителей и туристов;</p> <p><b>Уметь:</b> применять технологии и методы теории кросс-культурных коммуникаций при консультировании и доведении до све-</p>

		3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.	<p>дения туристов важной информации, касающейся особенностей культуры, нравов, обычаев и норм страны пребывания, предлагать мероприятия по повышению процента успешных продаж и эффективных переговоров с учетом национальных стилей менеджмента</p> <p><b>Знать:</b> этно-национальные черты характера, особенности менталитета и этических норм, традиций этикета разных народов и стран</p> <p>Уметь: учитывать специфику этнических, правовых, религиозных и культурных норм при внедрении стандартов качества в индустрию гостеприимства</p>
ОП Туристский и гостиничный бизнес , «Международный гостиничный бизнес»			
ПКП-4	Способность к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационных и коммуникативных технологий	<p>1. Использует современные информационно-коммуникационные технологии при взаимодействии с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса;</p> <p>2. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу в целях достижения целей оперативного и стратегического управления.</p> <p>3. Применяет цифровые возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере</p>	<p>Знать: современные информационно-коммуникативные технологии в сфере кросс-культурных коммуникаций,</p> <p>Уметь: применять на практике новейшие средства коммуникации со стейкхолдерами для достижения высокого уровня взаимопонимания</p> <p>Знать: принципы и правила ведения деловых переговоров, основы профайлинга и кросс-культурного консультирования</p> <p>Уметь: эффективно осуществлять деловые переговоры, применять на практике знания из области кросс-культурного профайлинга, осуществлять кросс-культурное консультирование</p> <p>Знать: формы и методы создания и продвижения продукта из сферы гостеприимства в цифровой среде с учетом фактора мультикультурности целевой аудитории</p> <p>Уметь: эффективно использовать инструментов кросс-культурного маркетинга при разработке стратегии и программы продвижения продукта на рынок</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Кросс-культурный коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства» относится к модулю по выбору, цикл профиля (элективный), направления подготовки 43.03.20 «Туризм», ОП «Туристский и гостиничный бизнес», «Международный и национальный туризм», ОП «Туристский и гостиничный бизнес» (Международный гостиничный бизнес)

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 1

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з/е и часах)</b>	<b>Семестр 6/7 (в часах)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>108</b>
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<b>34</b>	<b>34</b>
<i>Лекции</i>	16	14
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	24
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание дисциплины**

**Раздел 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций**

**Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы**

Необходимость изучения межкультурных коммуникаций в современном мире. Предмет, цели, задачи теории кросс-культурных коммуникаций. Теоретико-методологические подходы и модели межкультурной коммуникации.

Основные направления и актуальные проблемы теории и практики кросс-культурных коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Кросс-культурный маркетинг. Проблемы разработки коммуникационной стратегии при общении с представителями разных стран.

Взаимодействие культур в контексте интернационализации и глобализации. Управление культурными различиями в организациях туристической индустрии и гостеприимства. Ценность доверия в деловых кросс-культурных коммуникациях. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур. Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации. Анализ отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры.

### **Тема 1.2. Классификация деловых культур**

Разнообразие критериев типологии культур. Влияние религиозного фактора на кросс-культурные коммуникации. Этическая и национальная культуры. Основные мировые религии. Культура и цивилизация. Классификация С. Хантингтона: от столкновения к диалогу цивилизаций. Современные типологии культур и цивилизаций. Культурные кластеры стран.

Культурные универсалии и системы ценностей в зависимости от национальной принадлежности и типа личности (Д. Мэрдок, Дж. Рокич, Р. Инглхард).

Теория Э. Холла о высоко- и низко-контекстуальных культурах. Г. Триандис: контекстуальная зависимость и коммуникация. Классификация культур по Г. Хофстеде. Подход Хампден – Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра.

Культурный профиль отдельных стран. Критериальная база международных сопоставлений.

### **Тема 1.3. Проблема культурных различий и этноцентризм**

Понятие «идентичность» и ее виды. Этно-культурные проблемы идентификации личности в современном обществе. Методы межкультурной идентификации личности в сетевом пространстве. Кросс-культурный профайлинг.

Формы межкультурных взаимодействий. Аккультурация. Культурная экспансия. Культурная диффузия. Культурные стили конфликта. Методика их измерения М. Хаммера. Особенности разрешения конфликтов в различных культурах.

Проблема «чужеродности» культуры. Культурные различия между народами. Индекс культурных различий. Модели освоения чужой культуры М. Беннета.

Кросс-культурная психология. Культурный шок в процессе освоения иностранной культуры. Фазы кросс-культурного шока. Способы его преодоления. Явление этноцентризма в прошлом и настоящем. Понятия национализма, ксенофобии. Декларация принципов толерантности ЮНЕСКО.

Понятие «коммуникативный барьер». Основные виды коммуникативных барьеров. Коммуникативные стратегии. Этнокультурные стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации. Проблема преодоления стереотипов.

Эффективное межкультурное общение и факторы, способствующие ее достижению. Модель минимизации кросс-культурных барьеров. Понятие межкультурной компетентности и факторы, способствующие ее формированию. Кросс-культурная чувствительность.

Значение и роль этических идеалов, норм и ценностей в системе кросс-культурных коммуникаций в контексте бизнес-коммуникаций.

#### **Тема 1.4. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации**

Понятие «культурный код» и его виды. Проблемы интерпретации разных культурных кодов. Семиотика культуры.



Язык как универсальное средство общения. Основные функции языка. Связь языка, мышления и культуры. Понятие о «фоновых знаниях». Вербальные особенности коммуникации в различных странах.

Межкультурные особенности невербальной коммуникации. Основные виды невербальной коммуникации. Хронемика в деловых культурах. Жесты в культуре разных народов. Значение и роль жестов в межкультурной коммуникации. Проблема интерпретации невербальных сообщений в международных коммуникациях.

Этно-национальные символы разных народов. Символы религиозных конфессий. Гербы и флаги субъектов Российской Федерации. Государственная и национальная символика разных стран мира. Историко-культурные аспекты территориального брендинга.

Условия и технологии эффективной вербальной и невербальной межкультурной коммуникации. Значение и роль символов в практике специалиста в управлении туристическим и гостиничным бизнесом.

## **Раздел II. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур.**

### **Тема 2.1. Кросс-культурные особенности делового общения и этикета в контексте международного бизнеса**

Культурные основы формирования национальной модели менеджмента. Специфика национальных моделей менеджмента разных стран в сопоставительном анализе.

Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие. Классификационные критерии корпоративных культур. Модель Э. Шейна. Корпоративная культура в условиях мультикультурализма в контексте налаживания эффективных кросс-культурных коммуникаций.

Организация подготовки и проведения переговоров с учетом поведенческих особенностей в деловых культурах различных стран. Международный протокол флага. Сравнение стилей ведения переговоров. Управление переговорным

процессом. Особенности организации культурной программы для зарубежных партнеров. Международный протокол флага.

Значение и роль новейших цифровых технологий в деловых кросс-культурных коммуникациях. Особенности использования цифровых коммуникаций в управлении туристическим и гостиничным бизнесом.

Национальные особенности этикета в странах Европы, Юго-Восточной Азии. Нормы и правила этикета в странах БРИКС. Международный этикет: нормы и правила. Национальная специфика дресс-кода.

## **Тема 2.2 Подготовка специалистов в области управления туристическим и гостиничным бизнесом в сфере кросс-культурных коммуникаций**

Современный подход к управлению культурными различиями. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление. Модель межкультурного управления Ди Стефано «МВІ». «Картирование». «Наведение мостов». «Интеграция». Когнитивный подход в кросс-культурном менеджменте. Модель Н. Холдена. Модель «Третьей культуры». Создание «третьей культуры» и управление культурными различиями.

Тимбилдинг в организациях с учетом кросс-культурных факторов. Потенциал и целесообразность внедрения кросс-культурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях гостиничного сектора. Обучение мультикультурной группы. Кросс-культурный консалтинг. Управление кросс-культурными рисками.

Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания. Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников. Туристский инструктаж. Отражение кросс-культурных аспектов в памятке туриста и информационном листке туриста. Правила для гида-экскурсовода или гида-переводчика, согласно рекомендациям М.Я. Блоха по корпоративному межкультурному общению.

Специфика профессиональной деятельности и подготовки специалистов в управлении туристическим и гостиничным бизнесом, работающих в ситуациях

кросс-культурного взаимодействия. Межкультурный тренинг и его виды. Методы и технологии поликультурного образования. Практические рекомендации по осуществлению эффективных коммуникаций со стейкхолдерами в сфере туристического и гостиничного бизнеса. Роль инновационных обучающих методик и информационно-коммуникационных технологий в повышении эффективности кросс-культурных коммуникаций.

## 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары		
1	2	3	4	5	6	8	9
1.	<b>Раздел 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций</b>						
1.1	Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы	16	4	2	2	12	Опрос, обсуждение актуальных проблем, групповая дискуссия
1.2	Тема 1.2. Классификация культур	18	6	2	4	12	Доклады, блиц-опрос
1.3	Тема 1.3. Проблема культурных различий и этноцентризм	16	4	2	2	12	Обсуждение актуальных проблем, ситуационные задачи
1.4	Тема 1.4. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации	18	6	4	2	12	Ситуационные задачи, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
2.	<b>Раздел 11. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур</b>						
2.1	Тема 2.1. Кросс-культурные особенности делового общения и этикета в контексте международного бизнеса	20	8	4	4	12	Ситуационные задачи, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
2.2	Тема 2.2 Подготовка специалистов в области	20	6	2	4	14	Ситуационные задачи, анализ

управления туристическим и гостиничным бизнесом в сфере кросс-культурных коммуникаций							деловых ситуаций на основе кейс-метода
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>74</b>		<b>Согласно учебному плану:</b> контрольная работа
Итого в %	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>47</b>	<b>53</b>	<b>68</b>		

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения занятий
Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы	1. Основные направления и актуальные проблемы теории и практики кросс-культурных коммуникаций в сфере международной политики и бизнеса. 2. Проблемы разработки коммуникационной стратегии при общении с представителями разных стран. 3. Управление культурными различиями в организациях гостиничного и туристического сектора. 4. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации.	Опрос, обсуждение актуальных проблем, групповая дискуссия
Тема 2. Классификация культур	1. Разнообразие критериев типологии культур. 2. Современные типологии культур и цивилизаций. Культурные кластеры стран. 3. Карта культурных ценностей (Р. Инглхард). 4. Теория Э. Холла о высоко- и низко-контекстуальных культурах. 5. Подход Хампден – Турнера – Тромпенаарса. 6. Культурный профиль отдельных стран.	Доклады, блиц-опрос, решение кейса.
Тема 1.3. Проблема культурных различий и этноцентризм	1. Формы межкультурных взаимодействий. 2. Культурные стили конфликта. Методика их измерения М. Хаммера.	Обсуждение актуальных проблем, ситуационные задачи

	<p>3. Культурные различия между народами. Индекс культурных различий.</p> <p>4. Культурный шок в процессе освоения иностранной культуры.</p> <p>5. Этнокультурные стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации.</p> <p>6. Эффективное межкультурное общение и факторы, способствующие ее достижению.</p>	
Тема 1.4. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации	<p>1. Язык как универсальное средство общения. Понятие о «фоновых знаниях».</p> <p>2. Значение и роль жестов в межкультурной коммуникации.</p> <p>3. Гербы и флаги субъектов РФ.</p> <p>4. Государственная символика разных стран мира.</p> <p>5. Историко-культурные аспекты символики территориального брендинга.</p>	Ситуационные задачи, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
Тема 2.1. Кросс-культурные особенности делового общения и этикета в контексте международного бизнеса	<p>1. Специфика национальных моделей менеджмента разных стран в сопоставительном анализе.</p> <p>2. Модель корпоративной культуры Э. Шейна. Анализ корпоративных культур разных организаций.</p> <p>3. Управление переговорным процессом. Особенности организации деловых переговоров с зарубежными партнерами.</p> <p>4. Национальные особенности бизнес-протокола и этикета в разных странах.</p> <p>5. Международный этикет: нормы и правила.</p>	Ситуационные задачи, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
Тема 2.2 Подготовка специалистов в области управления туристическим и гостиничным бизнесом в сфере кросс-культурных коммуникаций	<p>1. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление.</p> <p>2. Тимбилдинг в организациях с учетом кросс-культурных факторов.</p> <p>3. Кросс-культурный консалтинг.</p> <p>4. Управление кросс-культурными рисками.</p> <p>5. Практические рекомендации по осуществлению эффективных коммуникаций со стейкхолдерами.</p>	Ситуационные задачи, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы	<p>1. Взаимодействие культур в контексте интернационализации и глобализации.</p> <p>2. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.</p> <p>3. Анализ отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-8; раздел 9: 1-10</p>	<p>Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме.</p>
Тема 2. Классификация деловых культур	<p>1. Этическая и национальная культуры.</p> <p>2. Основные мировые религии. Роль религиозного фактора в деловом общении.</p> <p>3. Классификация С. Хантингтона: от столкновения к диалогу цивилизаций.</p> <p>4. Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана.</p> <p>5. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра.</p> <p>6. Неоднородность культурного пространства: доминирующая культура, субкультуры и контркультуры.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-8; раздел 9: 1-10</p>	<p>Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме.</p>
Тема 1.3. Проблема культурных различий и этноцентризм	<p>1. Модели освоения чужой культуры М. Беннета.</p> <p>2. Явление этноцентризма в прошлом и настоящем. Понятия национализма, ксенофобии.</p> <p>3. Декларация принципов толерантности ЮНЕСКО.</p> <p>4. Модель минимизации кросс-культурных барьеров.</p> <p>5. Понятие межкультурной компетентности и факторы, способствующие ее формированию.</p>	<p>Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание</p>

	Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-8; раздел 9: 1-10	конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме.
Тема 1.4. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации	<p>1. Понятие «культурный код» и его виды. Проблемы интерпретации разных культурных кодов. Семиотика культуры.</p> <p>2. Вербальные особенности коммуникации в различных странах. Проблема выбора языка в кросс-культурном деловом общении.</p> <p>3. Межкультурные особенности невербальной коммуникации. Проблема интерпретации невербальных сообщений в деловых переговорах.</p> <p>4. Символы религиозных конфессий. Этнонациональные символы разных народов.</p> <p>5. Символы международных организаций.</p> <p>6. Эмблематика транснациональных компаний.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-8; раздел 9: 1-10</p>	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме. Подготовка к решению кейса.
Тема 2.1. Кросс-культурные особенности делового общения и этикета в контексте международного бизнеса	<p>1. Классификационные критерии корпоративных культур. Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие.</p> <p>2. Организация подготовки и проведения переговоров с учетом поведенческих особенностей в деловых культурах различных стран. Сравнение стилей ведения переговоров.</p> <p>3. Международный протокол флага.</p> <p>4. Национальная специфика дресс-кода.</p> <p>5. Особенности использования цифровых коммуникаций в целях управления туристическим и гостиничным бизнесом в международном бизнесе.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: 2,3; раздел 9: 1-10</p>	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Подготовка к решению кейса.
Тема 2.2 Подготовка специалистов в области туристического и гостиничного бизнеса в сфере кросс-культурных коммуникаций	<p>1. Современный подход к управлению культурными различиями.</p> <p>2. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление.</p> <p>3. Тимбилдинг в организациях с учетом кросс-культурных факторов.</p> <p>4. Кросс-культурный консалтинг.</p> <p>5. Управление кросс-культурными рисками.</p> <p>6. Межкультурный тренинг и его виды.</p> <p>7. Методы и технологии поликультурного образования.</p> <p>8. Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: 3-5; раздел 9: 1-10</p>	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Подготовка к решению кейса.

## **6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

### **Примеры практических задач по теме 1.4**

1. Вам необходимо составить профиль выбранной вами страны по следующим параметрам, указанным в таблице

1.	Официальное название страны
2.	Неофициальные названия
3.	Географическое положение, границы с другими странами
4.	Государственные и национальные символы
5.	Форма правления, политико-территориальное устройство, глава государства, государственный язык
6.	Уровень экономического развития
7.	Этнический состав населения
8.	Основные религиозные конфессии
9.	Традиции невербального общения
10.	Особенности делового этикета
11.	Культурные достопримечательности

2. Сформулируйте рекомендации об особенностях коммуникаций в данной стране, для того, чтобы избежать какой-либо конфликтной ситуации, а также достичь наибольшего взаимопонимания в процессе общения для сотрудников российских организаций и специалистов в индустрии гостеприимства.

3. На основе Интернет-источников изучите значение символики субъектов Российской Федерации. Разработайте маркетинговую стратегию территориального брендинга для выбранного вами региона.

### **Примерные темы контрольной работы**

1. Основные парадигмы и модели межкультурных коммуникаций.
2. Ценностные основы культур: сравнительная характеристика. Критический анализ карты культурных ценностей мира Р. Инглхарта.
3. Этническая стереотипизация как основа межэтнических отношений.



Способы преодоления этнических стереотипов.

4. Язык как элемент этнической культуры. Фоновые знания.
5. Кластеризация современных культур и цивилизаций.
6. Ценности российской национальной культуры и их выражение в символике.
7. Специфика межкультурной коммуникации в сфере управления гостиничным/туристическим бизнесом и способы повышения ее эффективности.
8. Барьеры кросс-культурной коммуникации. Модель минимизации кросс-культурных барьеров.
9. Значение и роль этнической, религиозной и государственной символики при организации мероприятий в индустрии туризма/гостиничного бизнеса.
10. Взаимодействие национальной деловой и корпоративной культур в контексте индустрии гостеприимства.
11. Структура корпоративной культуры транснациональной корпорации. Особенности кросс-культурного управления корпоративной культурой.
12. Национальная деловая культура как источник конкурентного преимущества и ресурс развития экономики.
13. Необходимость учета особенностей этических норм и ценностей во взаимодействии со стейкхолдерами в международном гостиничном бизнесе.
14. Доминирующие религии в национальной деловой культуре и их влияние на особенности ведения бизнеса в стране размещения.
15. Проблемы перевода и кросс-культурных различий в международных деловых коммуникациях.
16. Специфика формирования и развития корпоративной культуры в российской компании.
17. Национальная деловая культура и инновационная способность организации.
18. Кросс-культурный профайлинг.
19. Значение и роль символов в кросс-культурных коммуникациях. Проблема формирования международного языка символов.

20. Управление кросс-культурными рисками.
21. Кросс-культурный маркетинг. Особенности продвижения продукта на внешний рынок.
22. Коды культур. Уникальность российского «культурного кода».
23. Своеобразие китайской цивилизации. Проблемы поиска методов и технологий для повышения эффективности кросс-культурных коммуникаций между Россией и Китаем.
24. Своеобразие арабской цивилизации. Проблемы поиска методов и технологий для повышения эффективности кросс-культурных коммуникаций между Россией и странами Ближнего Востока.
25. Своеобразие цивилизации Индии. Проблемы поиска методов и технологий для повышения эффективности кросс-культурных коммуникаций между Россией и Индией.
26. Возможные кросс-культурных барьеры в общении представителей стран-членов ЕАЭС и способы повышения результативности международных коммуникаций.
27. Возможные кросс-культурных барьеры в общении представителей стран-членов БРИКС и способы повышения результативности международных коммуникаций.
28. Практические рекомендации по осуществлению эффективных коммуникаций со стейкхолдерами.
29. Роль инновационных обучающих методик и информационно-коммуникационных технологий в повышении эффективности кросс-культурных коммуникаций.
30. Методы формирования кросс-культурной компетентности персонала контактной зоны гостиничного предприятия.
31. Модели кросс-культурного поведения в гостиничном бизнесе.
32. Особенности вербальной и невербальной коммуникации при продаже гостиничного продукта.
33. Разработка и продвижение гостиничного продукта на внешний рынок.

34. Формирование международных команд в туристическом/гостиничном бизнесе на основе развития кросс-культурных коммуникативным компетенций.

35. Межкультурные коммуникации стран в контексте формирования глобальной цивилизации.

36. Управление разнообразием в организациях. Принципы кросс-культурного менеджмента.

37. Развитие экологического туризма в современных условиях (на примере области, региона).

38. Корпоративная культура организации как условие повышения конкурентоспособности (на примере турагентства).

39. Разработка программы стимулирования сбыта как условия повышения эффективности маркетинговой деятельности турфирмы (на примере конкретного турагентства)

*Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента менеджмента и инноваций.*

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций и их структура в виде умений, знаний и навыков содержится в разделе 2 рабочей программы Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 6

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
43.03.20 – Туризм, ОП Туристский и гостиничный бизнес, Международный и национальный туризм, Международный гостиничный бизнес			

<p>Способность осуществлять исследование туристического рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристического продукта с использованием знаний маркетинга и статистики ПКН-4</p>	<p>1. Организует и проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристического рынка с целью выявления приоритетных направлений и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристической индустрии и целевыми установками организации</p>	<p>Знать: способы поиска, обобщения, анализа, систематизации значимой информации, необходимой для эффективной кросс-культурной коммуникации в сфере туризма</p> <p>Уметь: определять кросс-культурные особенности потребителей различных регионов и стран</p> <p>Знать: методы и способы брендинга в территориальном маркетинге на основе изучения внешних и внутренних культурных факторов маркетинговой среды;</p> <p>Уметь: определять ключевые сферы проявления социо-культурных и этно-религиозных особенностей рынков, влияющих на туристский сервис и требующих изучения особенностей кросс-культурных коммуникаций; предлагать релевантные организационные решения по разработке и продвижению туристического продукта с точки зрения учета основных аспектов кросс-культурных коммуникаций</p> <p>Знать: основные средства кодирования и методы интерпретации, оценки информации в сфере налаживания и функционирования кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма.</p> <p>Уметь: предлагать релевантные организационные решения по разработке и продвижению туристического продукта с точки зрения учета основных аспектов кросс-культурных коммуникаций</p>	<p>Задание 1. Необходимо провести сегментирование туристического рынка стран Юго-Восточной Азии по кластерному критерию типологии культур и цивилизаций.</p> <p>Задание 2. Исследуйте маркетинговую среду для выхода российской туристической компании на рынок КНР. Определите ваши конкретные действия по этно-культурным элементам среды.</p> <p>Задание 3. Исследовать международную маркетинговую среду стран БРИКС для продвижения продукта компании гостиничного/туристического сектора на внешние рынки данных стран. Определите ваши конкретные действия по отдельным элементам внешней маркетинговой среды.</p> <p>Задание 4. Проанализировать этно-культурные и религиозные особенности культуры Индии и подготовить предложения и рекомендации для российских туристов по общению с индусами.</p>
<p>ОП Туристский и гостиничный бизнес, Международный и национальный туризм</p>			
<p>Способность разрабатывать туристические продукты и туристско-рекреационные</p>	<p>1. Использует современные технологии раз-</p>	<p>Знать: современные технологии и методы разработки туристических продуктов с учетом знаний из области вербальных и невербальных</p>	<p>Задание 1. Выделите и опишите основные особенности невербальных и вербальных межкультурных</p>

<p>проекты, осуществлять их рекламу и продвижение ПКП-2</p>	<p>работки туристических продуктов.</p> <p>2. Применяет современные методы оценки эффективности туристско-рекреационные проекты.</p> <p>3. Демонстрирует навыки разработки рекламных компаний в продвижении туристских продуктов.</p>	<p>коммуникаций различных социальных и этнических групп и общностей;</p> <p>Уметь: применять знания из области специфики вербальных и невербальных языков различных социальных и этнических общностей при создании и продвижении туристического продукта</p> <p>Знать: основы и типологию рисков в контексте разработки и реализации туристско-рекреационных проектов</p> <p>Уметь: осуществлять экспертизу туристско-рекреационные проектов в контексте анализа различного рода реальных или потенциальных рисков</p> <p>Знать: теорию кросс-культурного маркетинга, типологию форм и средств кросс-культурных рекламных коммуникаций</p> <p>Уметь: эффективно применять знания из области теории и практики кросс-культурных коммуникаций при разработке и продвижении на внешний рынок рекламного продукта/услуги</p>	<p>коммуникаций стран Латинской Америки. Определите индекс культурных различий в отношении к России. Задание 2. Вы – руководитель компании, которая собирается выходить на рынок Индии. Продумайте маркетинговую стратегию вашей компании. Задание 3. В Интернете вы нашли контакты руководителя фирмы из Китая, с которой давно планировали стать партнерами. Как вы планируете налаживать коммуникации? Смоделируйте возможные барьеры коммуникации и способы их минимизации с китайскими партнерами. Задание 4. Вам предложили принять участие в туристической ярмарке в Анкаре. Разработайте слайд-презентацию проекта туристического продукта.</p>
<p>Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристических ресурсов ПКП-3</p>	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p>Знать: содержание современных теорий кросс-культурного менеджмента; особенности социокультурных ценностей и этикетных норм партнеров по бизнесу из разных стран;</p> <p>Уметь: применять теории и методы сравнительного менеджмента для анализа ситуаций, возникающих в кросс-культурных ситуациях</p> <p>Знать: факторы этнокультурного, национального и религиозного характера в индустрии туризма с</p>	<p>Задание 1. Раскройте понятия «Индивидуализм-коллективизм», «Дистанция власти», «Избегание неопределенности», «Маскулинность/феминность» в современном контексте типологии культур в международном маркетинге. Задание 2. Проведите</p>

	<p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства</p>	<p>точки зрения эффективности операционной деятельности и удовлетворения потребителей и туристов;</p> <p>Уметь: применять технологии и методы теории кросс-культурных коммуникаций при консультировании и доведении до сведения туристов важной информации, касающейся особенностей культуры, нравов, обычаев и норм страны пребывания, предлагать мероприятия по повышению процента успешных продаж и эффективных переговоров с учетом национальных стилей менеджмента</p> <p>Знать: этно-национальные черты характера, особенности менталитета и этических норм, традиций этикета разных народов и стран</p> <p>Уметь: учитывать специфику этнических, правовых, религиозных и культурных норм при внедрении стандартов качества в индустрию гостеприимства</p>	<p>сравнительный анализ Египта и Турции с точки зрения основных национальных особенностей туристско-рекреационного проектирования. Сформулируйте прогноз по поводу развития туристического рынка для россиян.</p> <p>Задание 3. На основе анализа источников Интернет-лент изучите с какими проблемами сталкивались футболисты и визитеры ЧМ по футболу в Катаре в 2022 г. Какие стратегии может использовать менеджер для урегулирования кросс-культурного конфликта и от чего зависит выбор стратегии?</p>
--	---	---	--

ОП Туристский и гостиничный бизнес , «Международный гостиничный бизнес»

<p>Способность к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПКП-4)</p>	<p>1. Использует современные информационно-коммуникационные технологии при взаимодействии с потребителями, партнерами, собственникам и бизнеса;</p> <p>2. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с собственникам</p>	<p>Знать: современные информационно-коммуникативные технологии в сфере кросс-культурных коммуникаций,</p> <p>Уметь: применять на практике новейшие средства коммуникации со стейкхолдерами для достижения высокого уровня взаимопонимания</p> <p>Знать: принципы и правила ведения деловых переговоров, основы профайлинга и кросс-культурного консультирования</p> <p>Уметь: эффективно осуществлять деловые переговоры, применять на практике знания из области кросс-</p>	<p>Задание 1. Каковы последствия трансформаций кросс-культурных коммуникаций в условиях становления цифрового общества? Как ИКТ помогают минимизировать барьеры между странами и народами?</p> <p>Задание 2. Изучите аргументы Д. Вивера в рамках диалектической концепции «массовый туризм – альтернативный туризм – просвещенный массовый туризм». Насколько их можно использовать при</p>
--	--	--	--

	<p>и и партнерами по бизнесу в целях достижения целей оперативного и стратегического управления.</p> <p>3. Применяет цифровые возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере</p>	<p>культурного профайлинга, осуществлять кросс-культурное консультирование</p> <p>Знать: формы и методы создания и продвижения продукта из сферы гостеприимства в цифровой среде с учетом фактора мультикультурности целевой аудитории</p> <p>Уметь: эффективно использовать инструментарий кросс-культурного маркетинга при разработке стратегии и программы продвижения продукта на рынок</p>	<p>разработке стратегии для российских компаний?</p> <p>Задание 3.</p> <p>Изучите опыты создания символики Олимпийских игр в Москве в 1980 г. и в г. Сочи в 2014 г. Изучите значения символов в историко-культурных контекстах разных народов.</p> <p>Сформулируйте рекомендации по созданию символа (талисмана, маска) для международного спортивного мероприятия.</p>
--	--	---	---

### Примерный перечень вопросов к зачету

1. Кросс-культурные коммуникации как учебная дисциплина: его предмет, объект и задачи. Необходимость изучения.
2. Основные направления и актуальные проблемы кросс-культурных коммуникаций в сфере управления туристическим/гостиничным бизнесом.
3. Культура и взаимодействие культур в контексте интернационализации и глобализации.
4. Подходы к классификации национальных культур. Культурные кластеры стран.
5. Понятие о мировых цивилизациях. От идеи конфликта к ценности диалога цивилизаций.
6. Формы межкультурного взаимодействия.
7. Межкультурный конфликт. Способы его разрешения.
8. Виды барьеры межкультурного взаимодействия. Модель минимизации барьеров в кросс-культурных коммуникациях.
9. Кросс-культурный шок и способы его преодоления.
10. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.
11. Понятие деловой культуры, ее элементы и уровни. Национальные аспекты деловых бизнес-коммуникаций.
12. Системы ценностей в национальных культурах. Культурная карта ценностей Р. Ингелхарта: критический анализ.
13. Культурные различия и этика. Проблема выбора стратегии ведения переговоров.
14. Явление этноцентризма и ксенофобии. Принципы уважения к культурным различиям.
15. Переменные национальной культуры и их сравнительный анализ в деловых культурах различных стран.

16. Базовые критерии межкультурных различий по Г. Хофстеде.
17. Базовые критерии межкультурных различий по Холлу.
18. Этнические стереотипы: виды, функции, способы преодоления. Учет этно-культурных стереотипов в деятельности специалиста в управлении гостиничным бизнесом.
20. Вербальные и невербальные коммуникации и их особенности в различных странах.
21. Значение и роль жестов в международных коммуникациях.
22. Значение и роль символов межкультурных коммуникациях. Проблема формирования международного языка символов.
23. Условия и факторы эффективной межкультурной коммуникации.
24. Влияние культуры на процесс переговоров. Модели ведения международных переговоров.
25. Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие.
26. Классификационные критерии корпоративных культур. Сравнительный анализ моделей корпоративных культур.
27. Культурные аспекты национальных моделей менеджмента. Особенности российской модели менеджмента.
28. Тимбилдинг в многонациональных компаниях.
29. Кросс-культурный тренинг и модели поликультурного обучения.
30. Этикет разных стран. Нормы и принципы международного этикета.
31. Национальная специфика дресс-кода регионов и культур мира
32. Признание ценности различий и управление организацией.
33. Культурная чувствительность и кросс-культурная компетентность.
34. Кросс-культурный консалтинг.
35. Управление кросс-культурными рисками.
36. Кросс-культурные коммуникации в контексте государств ЕС: народы, языки, культуры.
37. Кросс-культурные коммуникации в контексте стран-членов ЕАЭС: народы, языки, культуры.
38. Кросс-культурные коммуникации в контексте БРИКС: народы, языки, культуры.
39. Кросс-культурные коммуникации в контексте государств Юго-Восточной Азии: народы, языки, культуры.
40. Особенности кросс-культурных коммуникаций с представителями стран Ближнего Востока: народы, языки, культуры.
41. Межкультурный тренинг и его виды. Поликультурное образование.
42. Значение и роль новейших цифровых технологий в деловых кросс-культурных коммуникациях.
43. Специфика профессиональной деятельности и подготовки специалистов в области управления туристическим/гостиничным бизнесом, работающих в ситуациях кросс-культурного взаимодействия.



## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная литература**

1. Тен, Ю.П. Кросс-культурные коммуникации (с практикумом) : учебник / Ю.П. Тен. — Москва : КноРус, 2021. — 209 с. — (Бакалавриат и магистратура). - ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/938671> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.

2. Жукова, Е. Е. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации : учебник / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 323 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1817722. - ISBN 978-5-16-017174-6. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817722> (дата обращения: 18.01.2023). — Текст : электронный.

3. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент : учебник для вузов / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511007> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.

4. Гальчук Л. М. Основы кросс-культурной коммуникации и менеджмента: практический курс=Essentials of Cross-cultural Communication and Management: A Practical Course: учебное пособие / Л.М.Гальчук. - Москва: Вузовский учебник.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 240 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014759> (дата обращения: 24.03.2023). - Текст: электронный.

### **Дополнительная литература:**

5. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: учебное пособие / Н.Дж. Холден; пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Ерёмина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 с. - (Серия «Зарубежный учебник») - ЭБС ZNANIUM.com. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1028506> (дата обращения: 24.03.2023). - Текст : электронный.

6. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 265 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511656> (дата обращения: 03.04.2023). — Текст : электронный.

7. Бай, Т. В., Теория и методология кросс-культурного менеджмента в рамках подготовки гостиничных предприятий к саммиты ШОС и БРИКС : монография / Т. В. Бай, О. В. Котлярова. — Москва : Русайнс, 2020. — 74 с. — ЭБС ВООК.ru. — URL: <https://book.ru/book/939461> (дата обращения: 03.04.2023). — Текст : электронный.

8. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация : учебник для вузов / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16204-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530613> (дата обращения: 04.04.2023).

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

### **«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система ВООК.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>

8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

<https://grebennikon.ru/>

9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Для успешного усвоения дисциплины необходимо материалы, изложенные преподавателем на лекциях, закреплять в процессе выполнения практических занятий и в процессе самостоятельной работы, которой уделяется большое внимание. В процессе изучения дисциплины комплексно используются традиционные и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-беседы, лекции с элементами проблемного изложения, лекции-дискуссии, семинары, решение практических ситуаций и расчетных задач, самостоятельная работа с элементами научно-исследовательской и творческой деятельности и др.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск студентами путей и вариантов решения поставленной учебной задачи;
- установление взаимодействия между студентами, обучение работать в команде;
- формирование у студентов объективного мнения по изучаемой тематике;
- формирование жизненных и профессиональных навыков.

Студентам предоставляются лекционные материалы преподавателя с вопросами для закрепления материала по каждой изучаемой теме. Для выполнения практических заданий студенты получают электронный вариант сборника кейсов, решение которых будет способствовать получению практических навыков в области современных методов управления эффективностью бизнеса.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине – это углубление и расширение знаний в области управления конкурентоспособностью предприятия. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим видом освоения

содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа студентов предполагает работу студентов, выполняемую по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

- в электронной образовательной среде - библиотеке, дома, в Департаменте при выполнении студентом учебных задач. Выделенные часы для СРС используются для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к решению рассматриваемых проблем. Задание к каждому занятию в рамках обязательной самостоятельной работы предполагает более углубленное изучение отдельных вопросов темы, подготовку к решению практических ситуаций на аудиторных занятиях. К самостоятельной работе студентов относится также работа в библиотеке, электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам.

### **Подготовка к занятиям и работа с материалом**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством работы студента. Практические занятия и самостоятельная работа предполагают формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам.

Основу работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с научными источниками следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения - в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

*План* – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

*Конспект* – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

*План-конспект* – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

*Текстуальный конспект* – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

*Свободный конспект* – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут

присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

*Тематический конспект* – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

*Подготовка информационного сообщения* – вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

*Составление обобщающей таблицы по теме* – вид самостоятельной работы студента по систематизации объёмной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации.

### **Подготовка к семинарским и практическим занятиям**

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внося в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;
- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы.

Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

### **Подготовка к дискуссии**

Подготовка к дискуссии строиться по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее, составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных:

авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. (данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка).

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в дискуссии теоретического материала с реальной жизнью и обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность выступления в дискуссии должна составлять 3-5 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

#### **Подготовка к решению кейсов**

Одной из особенностей обучения магистров является активное использование метода выполнения кейсовых заданий. Подготовка к кейсу осуществляется в процессе изучения учебного пособия и лекционного материала по дисциплине и ответов на тестовые задания, предлагаемые студентам после каждой темы. При этом переход к изучению следующей темы возможен только после правильного выполнения кейсовых заданий по предыдущей теме.

#### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку.



Контрольная работа предполагает письменный ответ на вопрос, который должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

**11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

**11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

- не используются

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,

а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.